

Publicação bimestral - Nov. / Dez. 2007 - nº2

CigarWorld

The best of life

pag.3

Cuba

Ediciones Limitadas 2007

pag.6

Davidoff

Avalanche de novos charutos

pag.9

Bernard Pivot

Dicionário Sentimental
do Vinho



Editorial

Obrigado a todos os “epicuristas” que nos leram e nos incentivaram a continuar. Sinceramente, fomos surpreendidos com algumas mensagens de apoio. A nossa publicação não tem qualquer pretensão de ser importante, mas queremos ser úteis aos nossos leitores. Todas as sugestões são bem-vindas.

Como é natural, este período do ano é fértil em lançamentos de novos produtos, e os charutos não são exceção. Novas edições limitadas de Cuba, novidades do grupo Davidoff e outras surpresas são aqui apresentadas para futuras degustações.

O sector do vinho também está representado ao mais alto nível. A colheita proposta é uma oportunidade única pela relação qualidade/preço. Está pronto para ser bebido e é uma experiência próxima do Olimpo. Se quiser prolongar o momento, o livro de Bernard Pivot não podia ser mais apropriado.

Mas o destaque deste número vai inteirinho para o aficionado João Orlando Alves. Valendo-se do seu próprio percurso e recorrendo a uma sensibilidade muito especial, o nosso convidado aconselha os neófitos na sua aproximação ao prazer do charuto. Anote as propostas de cubanos e outras origens a preços de 1€ a 2€ por puro.

O exemplo de João Orlando Alves não deixa de ser uma lição de vida e um motivo de orgulho para quem defende a liberdade de escolha. Sendo invisual, ele encontrou nos charutos um dos prazeres da vida, podendo escolher, distinguir e desfrutar em pleno dos muitos momentos de descontração e companheirismo que estes propiciam.■

O veto de Bush

Durante os últimos meses, os distribuidores e comerciantes de charutos nos Estados Unidos e os fabricantes da República Dominicana, Honduras, Nicarágua, México, Equador, Peru, Brasil estiveram na iminência de ver os seus negócios arruinados, caso a Administração Bush levasse por diante um novo imposto sobre os charutos.



A medida, apresentada pelos congressistas, iria resolver de imediato o financiamento do regime de saúde das crianças. A fórmula era simples, a taxa unitária dos charutos mecanizados aumentaria de 5 centimos para 3 dólares e a dos charutos manufacturados aumentaria de 5 centimos para 10 dólares. Em média, o aumento seria de 60 vezes para a taxa dos charutos mecanizados e de “apenas” 200 vezes para a taxa dos charutos manuais.

Segundo o Chicago Tribune, o consumo de charutos mecanizados e Premium subiu de 3.9 biliões, em 2000, para 5.3 biliões, em 2006. Face a uma previsível redução drástica do consumo, os fabricantes dos países limítrofes, distribuidores e comerciantes, estimaram uma perda imediata de 25 mil postos de trabalho no país, nas lojas e circuitos comerciais.

A acrescentar a estes dados, ficariam no desemprego 150 mil pessoas em vários países, que durante toda a sua vida se dedicaram ao tabaco, das quais, a curto prazo, pelo menos metade seria forte candidata à imigração para os Estados Unidos.

Sensatamente, a três de Outubro, o Presidente Bush vetou a lei, para analisar a proposta dos fabricantes de aumento de 5 centimos para 12.5 centimos de dólar por charuto.■

Ediciones Limitadas

2007

Habanos
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Desde o ano de 2000, que os cubanos escolhem de entre as suas marcas com mais notoriedade – Cohiba, Montecristo, Partagás, Romeo y Julieta, Hoyo de Monterrey y H. Upmann – vitolas que não se encontram regularmente em produção.

Às vinte e quatro Ediciones Limitadas lançadas até hoje, acrescentam-se, em 2007, três novas vitolas que se caracterizam pela qualidade de excelência dos seus tabacos e manufatura, e por um envelhecimento das folhas de tabaco nunca inferior a dois anos.

Para o corrente ano já foram introduzidas no mercado duas referências – Romeo Y Julieta Escudos EL 2007 e os Hoyo de Monterrey EL 2007. Em falta, fica para lançamento, no último mês do ano, a marca Trinidad, utilizada pela primeira vez nestas séries com uma vitola de nome Trinidad Ingénios EL 2007. Esta novidade tem um formato cada vez menos procurado no mundo ocidental, mas com muita tradição entre os aficionados, é um Lonsdale (vitola de fabrico Cervantes), correspondente a um Montecristo nº1.

Os Regalos da Hoyo de Monterrey, têm como formato de fabrico uma Corona Gorda. Caracterizados pela sua capa bem madura e pela forte presença de especiarias – pimenta preta – e madeiras, sentidas desde o início.

O tiro é correcto e a fortaleza é superior a toda a gama da marca. Ao longo da sua combustão os aromas enriquecem e a sua construção perfeita torna-o recomendável ao apreciador mais experiente.

Mais suaves, como é característica usual da marca, os Romeo Y Julieta Escudos são apresentados numa vitola Gran Robusto, ou seja, precisamente a largura de um charuto robusto, mas com mais meia polegada de comprimento. Capa madura e sabores mais vegetais, o Romeo Y Julieta nunca passa de uma fortaleza média,

com os aromas bem calibrados, algum sabor a terra húmida e especiarias, mas mais tímido do que o Hoyo, dedicado aos novos apreciadores ou àqueles que pretendem menos fortaleza.

Ambos os charutos são duas experiências a não perder, uma vez que tal com o nome indica - Edición Limitada - são produzidos para o mundo apenas alguns milhares de caixas que normalmente esgotam ao cabo de alguns meses.■

Hoyo de Monterrey Regalos
Ring 46 x 137 mm
Caixa de 25 charutos- €237.50



Romeo Y Julieta Escudos
Ring 50 x 141 mm
Caixa de 25 charutos- €260.00



Trinidad Ingénios
Ring 42 x 165 mm
Caixa de 25 - preço não disponível





Fumo Jovem

Por João Orlando Alves

Falar do meu primeiro charuto, é falar de algo que me marcou para todo o sempre. Tudo aconteceu numa fria tarde de inverno, corria o ano de 2003, estava em casa de meu tio, no Alentejo (Melides). Este já fumava de quando em quando, e naquele fim de tarde após um almoço memorável decidiu-se a fumar mais um dos seus charutos.

Com a curiosidade normal dos jovens que querem sempre experimentar coisas novas e diferentes questionei-o se poderia fumar um, nunca o tinha feito antes.

A ideia que tinha de fumar um charuto era uma ideia distante, de algo a que só alguns têm acesso. Um simples mortal como eu estaria condenado a só ouvir falar, mas nesse dia, tudo mudou. Após alguma insistência da minha parte, lá me foi dado a degustar o meu primeiro charuto: um Rafael Gonzalez Panatelas Extra. Lembro-me que não o fumei até ao fim. Ainda hoje, após tanto tempo, tenho uma relação “afectiva” com estes charutos, é como um primeiro “filho”. Depois desse dia, outros charutos se seguiram, uns bons outros nem tanto.

Deixo nestas linhas uma série de sugestões, que são baseadas na minha experiência como apreciador de charutos.

Para quem nunca fumou e quer experimentar as “fragrâncias” e o sabor de um cubano, poderá degustar o novíssimo José L. Piedra Petit Cazadores, cujo preço é de um euro cada.

Com bastante qualidade, outro charuto acessível para iniciados são os Rafael Gonzalez Panatelas Extra, em caixas de 25 unidades, com o preço de 37 euros e cinquenta cêntimos. São charutos feitos totalmente à mão, com sabores bastante interessantes.

Já fora de Cuba deixarei duas sugestões que me parecem estar ao alcance da bolsa de qualquer jovem que se queira aventurar neste mundo.

Os Quorum Robusto, originários da Nicarágua, são vendidos em “bundles” de vinte unidades com o preço de 40 euros. Também disponíveis ao preço unitário de dois euros cada. É um charuto bastante interessante que poderá agradar a um jovem que tenha pouco tempo para fumar, mas, queira ter bastante prazer ao descobrir aromas novos e diferentes de outras paragens.

Por último, deixo a sugestão de um charuto fabricado na República Dominicana, os Davidoff Bundle Selection Coronas que estão disponíveis em caixas de 16 unidades ao preço de 30 euros.

Um conselho final, tentem sempre comprar charutos em pequenas quantidades para verificar o sabor. Poderão chegar ao que mais vos agrada e verificar os diversos aromas das várias regiões e ver as diferenças entre os mesmos.

Antes de comprar, fale com quem está a vender, peça ajuda, conselhos... façam perguntas. Pois só assim poderão descobrir o vosso charuto. E lembrem-se: um charuto é uma coisa única, o seu degustar depende sempre do vosso estado de espírito, do sítio onde estão, quem é a nossa companhia... todos estes factores podem influenciar o prazer que retirarão da vossa experiência degustativa.

Por último, devo revelar-vos que é à vossa semelhança também sou jovem, e nem sempre posso usufruir dos charutos mais caros, e depois...diferentemente de vós não os posso olhar, nem ver a cor, pois sou invisual, contudo, posso – como todos vós um dia - sentir os seus aromas e saboreá-los com um prazer imenso.■

VOSS H₂O

Água é simplesmente o que é a Voss, mas algo fez dela uma das águas mais “in” do mundo. Ole Sandeberg e um amigo, encontraram no sul da Noruega um dos aquíferos subterrâneos com a água mais pura do mundo.

Não tem qualquer contacto com o ar, brota por meios naturais sem bombagens e tem apenas 22 miligramas de sólidos dissolvidos, ou seja, pura, pura...

Mas o que fazer com “a água”, quando existiam no mundo milhares de marcas no mercado? Primeiro encontrar o posicionamento - uma água direccionada para consumidores conscientes da importância de uma vida mais saudável e que não se importassem de pagar mais por um produto de qualidade.

Nos primeiros três anos foi preparado, de forma minuciosa, o lançamento no mercado.

Nada foi escolhido ao acaso, em primeiro lugar o nome VOSS significa em norueguês antigo - queda de água. Escolhido o nome comercial, deu-se início ao seu registo mundial.

Em seguida, após alguns protótipos falhados, em vários países, um dos quais incluía a coroa norueguesa como tampa, foi contactado Neil Kraft, (já com provas dadas em grandes marcas como a Calvin Klein e a Ralph Laurent).

Foi-lhe pedida uma garrafa que transmitisse a pureza da água, que fosse atraente para os consumidores jovens e adultos, que fosse diferente das outras embalagens e que por si só atraísse o consumidor.

Neil, passadas algumas semanas, apresentou a garrafa mais “artless” que sempre existiu, um simples tubo de vidro com uma tampa em metal. A simplicidade da garrafa apresentada, evidenciava a pureza e natureza selvagem da água, o que levou à aceitação do seu design.

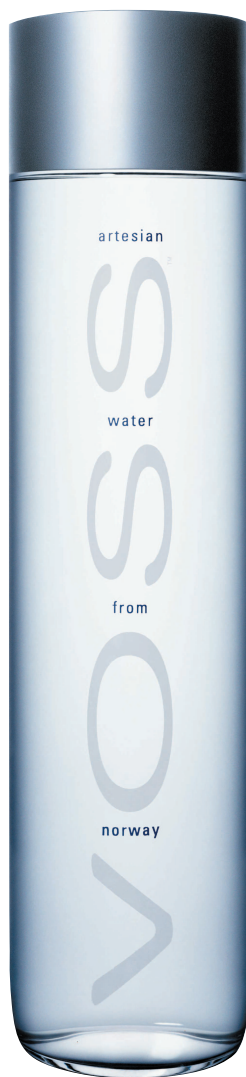
Algun tempo depois a VOSS apresenta a garrafa à imprensa, como “*the sexiest thing that ever happened to water*”.

Iniciou-se o projecto do vidro e da tampa, a garrafa teria de ser produzida na Europa e, de vários fabricantes, apenas uma empresa francesa, com fábrica na Alemanha, tinha a tecnologia para fazer o pretendido. Um vidro límpido e cristalino, espesso mas menos denso que os outros vidros, tornando a garrafa o mais leve possível. Para baixar o peso também a capacidade escolhida é alterada para os 800 mililitros. Para o projecto da cápsula, abandonada a versão em metal, devido ao seu custo, foi encontrada uma empresa sueca, com fábrica na Dinamarca, que conseguia produzir algo o mais próximo possível do metal, leve, com um toque agradável e com uma abertura simples, rápida e sem esforço.

Em 2001 saem para o mercado as primeiras garrafas, apenas eram vendidas a hotéis, restaurantes e lojas gourmet. O segmento do retalho não era abastecido para manter a imagem da água intacta e pura. A divulgação da marca é feita em locais seleccionados, ligada a eventos inusitados, como por exemplo na área do vinho, a produtores e jornalistas, como a água mais pura para limpar a boca e degustar um outro vinho. Curiosamente foi precisamente neste último círculo que ela nos foi dada a conhecer.

A publicidade era apenas o boca a boca, as notícias da imprensa e nunca foi publicado nenhum anúncio. Para o marketing “se a VOSS fizer um anúncio perde toda a sua mística”.

Água muito pura, uma garrafa simples, um produto com apresentação tão moderna, que em pouco mais de cinco anos, já se tornou um “clássico”.■



Davidoff 2007

A multinacional Davidoff, com sede na Suíça, em Basileia, é nos nossos dias um império com mais de dois mil empregados nos vários segmentos de mercado onde actua – tabaco, acessórios de fumador, relógios, gravatas, artigos em pele, canetas, cognac, café e perfumes. Apenas os cigarros passaram definitivamente a pertencer aos ingleses da Imperial Tobacco, num negócio que representou um pouco menos de seiscentos milhões de euros.

No nosso país a marca é reconhecida exactamente pelos produtos por onde começou a sua actividade – os charutos e cigarrilhas. No presente ano já começam as estar disponíveis nas nossas lojas uma parte da nova avalanche de referências lançadas este ano.

Em primeiro lugar, os “Davidoff Primeros”, trata-se de um charuto destinado ao segmento feminino, mas também ao apreciador mais experimentado, quando este dispõe de pouco tempo. A vitola é uma pequena panatela suave que tem exactamente o mesmo sabor do Davidoff nº2, uma vez que é feito do mesmo “blend”, com tabaco suave e aromático.

Na linha “Mille”, cujo posicionamento é mais suave que a Série Gran Cru e com mais fortaleza que a série “Aniversario”, sai uma peça fundamental para os apreciadores, um charuto da vitola Robusto, designado

comercialmente como 6000, com um blend de tabaco muito equilibrado de fortaleza média.

Na linha mais sofisticada, a “Millenium Blend”, caracterizada pela sua maior maturação, maior fortaleza e capas escuras produzidas em solo do Equador, exclusivamente para a Davidoff, é introduzida a vitola Short Robusto. Vem este formato ao encontro das preferências dos nossos dias, toda a fortaleza e complexidade aromática do robusto, mas com uma “economia” de cerca de quinze minutos.

Das outras marcas produzidas pela fábrica da Davidoff, em Santiago, na República Dominicana, a Avo é seguramente aquela que obteve mais sucesso e reconhecimento internacional. A primeira série limitada comemorava os 75 anos do nascimento de Avo Uvezian. Este pianista, nascido na Arménia, viveu pelo mundo, no Líbano, na



Pérsia, nos Estados Unidos, e finalmente, a partir dos anos oitenta, em Porto Rico. A sua vida foi sempre dedicada ao jazz e à composição. A sua paixão pelos charutos como “cigar connoisseur” desperta nesta ilha, onde vem a conhecer Hendrick Kelner, que é o responsável por toda a produção de charutos da Davidoff.

Juntos criaram a marca e as ligas, lançadas para o mercado desde finais dos anos oitenta. Hoje a marca AVO representa três milhões de charutos Premium por ano. Agora, após mais de oitenta anos sobre o nascimento de Avo Uvezian, as séries limitadas Avo, já não são identificadas pela idade daquele que lhe emprestou o nome, mas apenas pelo ano de lançamento.

O AVO L.E. 07 (Limited Edition) é um charuto imperdível, muito aromático, combinado tabacos maduros do Vale de Cibao, Piloto e San Vicente com uma capa muito oleosa e madura de Olor Dominicano. O formato escolhido para esta série limitada foi o Toro, sem cinta, para ter, tão simplesmente, o seu aspecto idêntico ao momento de fabrico.

Novidade também este ano, no nosso país, o lançamento da série Zino Scepter, em tubos negros individuais nos Chubby (figurado) e nos Grand Master (gran robusto). Esta linha foi a primeira no mundo que, na sua liga, juntou à tripa Dominicana tabaco do Peru, até aqui nunca antes introduzido nos grandes blends. Para breve, aguardamos os Barrel da Série Crown, o posicionamento superior dos Zino Platinum e uma apresentação em tubo soberba. Seguem-se os Griffins XXIII série limitada, outra marca propriedade da Davidoff. Esta série de apenas 7500 caixas negras, de dez unidades, combina uma liga suave, mas aromática, de tabacos Dominicanos maturados e capa Ecuador produzida ao sol. Excepcional apresentação em tubo com aspecto de fibra de carbono.

Para breve, espera-se com expectativa, os “3x3”, trata-se apenas de uma outra apresentação dos charutos produzidos para os Bundle da Davidoff. Desta feita, não em maços de dezasseis charutos, mas sim nove tubos por bundle, dispostos em quadrado – 3 x 3. Uma aposta do marketing já com enorme sucesso em França e na Alemanha.■



Top Dominicanos 3º trimestre

Vegafina Perlas
PVP €2.10



Ashton VSG Belicosos
PVP €8.80



La Primera Wavell
PVP €3.20



Arturo Fuente Opus X Belicoso
PVP €15.00



Davidoff Entreacto
PVP €5.25



Destaques Lojas



**Charuteira Cohiba
em pele - 3 charutos**
PVP €58.50



**Charuteira Montecristo
em pele - 2 charutos**
PVP €49.00



**Charuteira Montecristo
em pele - 3 charutos**
PVP €34.50



Cinzeiro Cohiba
PVP €75.00



**Charuteira Montecristo
em pele - 5 charutos**
PVP €97.50



**Corta-Charutos
Montecristo**
PVP €59.00

Pavillon Rouge du Château Margaux 1999

Uma escolha para um tipo muito especial de apreciadores.

Sejamos directos: primeiro, se pensam numa simples aproximação, "barata", a Bordéus e a um grande lá do sítio... esqueçam. Margaux é a última origem por onde devem começar. Talvez mais importante, quem não valoriza ainda o frágil equilíbrio de néctares mais evoluídos, não espere aqui variantes frutadas, mais ou menos finas. Então, porque o trouxemos?

Porque, beneficiando do carácter mais imediato dos segundos vinhos, este atingiu já o delicado equilíbrio

que só o tempo confere a vinhos tão finos. Plenitude digna de idade mais provecta. Ponto onde permanecerá sem grandes oscilações, apesar da aparente fragilidade, por mais uma boa meia dúzia de anos. Para quem conhece esse patamar e sabe valorizá-lo, para os que não vão decerto "assassiná-lo" em comparações espúrias, esta é grande compra! A preço de excepção. Vinho de ano em que 45% da produção verteu para Pavillon Rouge, com 59% de Cabernet Sauvignon, ou seja, nunca o segundo de Margaux esteve tão próximo da proporção utilizada no 1º vinho (76%). Sem a complexidade, estrutura e densidade do "Grand Vin", mas exprimindo um finíssimo equilíbrio.

Delicada mistura de frutos secos, grafite, algum café/moka e onde, na ausência de poderio, reinam as subtilidades do "terroir".

Disponível em www.winept.com

PVP €59.90



Dicionário Sentimental do Vinho

UM LIVRO APAIXONADO

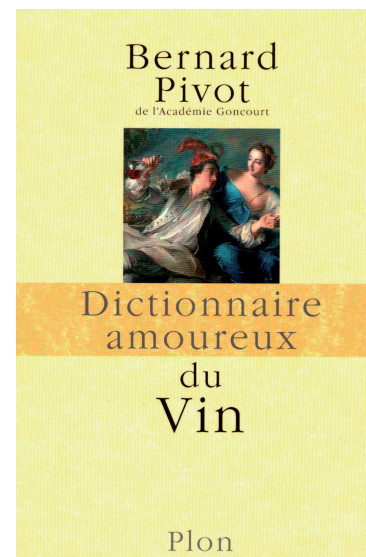
Nesta obra, Bernard Pivot (edição portuguesa: Dicionário Sentimental do Vinho, Casa das Letras, Nov. 2007) fala apenas do que conhece, do que gosta e do que o apaixona. Há nela autobiografia, leituras, recordações de colheitas, de garrafeiras, de mesas e de balcões, retratos de homens amantes do vinho, de quintas, de garrafas, de copos, de provas, de aromas, de todo este conjunto de objectos, de sensações e de palavras que acompanham um “Casanova” enófilo na sua eterna conquista de boas garrafas.

Mas o essencial, para o autor, é isto: o vinho é cultura. Cultura da vinha, mas também cultura para o espírito. É esta dimensão cultural de um produto de consumo universal que este livro tem a ambição de evocar. Como nele se refere: Nada ultrapassa o pão e o vinho na memória mítica e alimentar do homem. Os dois estão unidos no trabalho e no repouso, no esforço e no prazer, e sobre a mesa da refeição originária do milagre cristão.

Para quem não gosta dos guias com carácter enciclopédico, este livro apresenta-nos todas as informações relevantes para um apreciador experiente de uma forma vivida e sentida. Um pouco da história universal do vinho e da vinha, as principais castas, as classificações internacionais, os grandes crus franceses, o nosso vinho do Porto, tudo combinado com histórias de escritores enófilos, de personagens de romance e de momentos únicos de uma vida.

O autor, Bernard Pivot, membro da prestigiada academia Goncourt, é uma das maiores personalidades da cultura francesa e europeia. Dedicou toda a sua vida ao jornalismo literário, no jornal Le Figaro, na revista Lire, que fundou, e nos programas televisivos Apostrophes e Bouillon de Culture. Tornou-se o pivô de cultura mais célebre da Europa e o jornalista mais popular e respeitado de França.

Este livro, escrito como um dicionário, mas que se lê como uma biografia, conta-nos os momentos mais marcantes de um homem de cultura apaixonando pelo mundo do vinho. O autor revela-nos tudo o que a paixão pelo vinho lhe ensinou sobre a vida e sobre os homens. Nas últimas páginas ainda nos disponibiliza uma completa bibliografia sobre o vinho com quase 200 referências. Um livro com um fim de boca muito longo.■



Moleskine City

A reputada marca de pequenos livros de notas, “Moleskine”, lançou no mercado a versão City, com as doze principais capitais europeias mais visitadas, nas quais se inclui Lisboa. Ao longo deste ano serão publicadas as principais cidades dos Estados Unidos.



Amazon.co.uk - 8.95 Libras

Este novo Moleskine destina-se a todos aqueles que viajam e que pretendem perpetuar as suas notas sobre as cidades que visitam.

Ao mesmo tempo, a Moleskine tira partido da interactividade e cria o site “www.moleskinecity.com”, permitindo a todos os viajantes a consulta, actualização, troca e divulgação das suas experiências e impressões das capitais europeias.

No caderno com as medidas standart de 9 x 14 centímetros, a famosa capa de cartão, com algodão e verniz suave, que imita o cabedal, e o seu característico elástico para o fecho, temos ao dispor 228 páginas.

Na abertura, o mapa principal da cidade, metro, transportes, três fitas de seda ao invés da fita única, até 36 folhas de mapas detalhados, mais de meia centena de páginas para notas, 96 páginas para notas de arquivo com etiquetas marcadoras a serem colocadas pelo utilizador, 32 páginas removíveis e doze separadores translúcidos.

A Moleskine reconhecida na nossa década como uma marca mundial, foi produzida em França, em Tours numa pequena fábrica que encerrou nos anos oitenta. Mais tarde em 1998, uma pequena firma de Milão, recupera a marca registando-a em seu nome, recria os tradicionais modelos, dá-lhes visibilidade e posiciona-os nas principais montras mundiais. Em 2006, os italianos incapazes de gerir a procura entregam o controle da marca ao país natal, sendo esta adquirida pelos franceses da financeira Société Générale por... 60 milhões de euros.■

Edmundo em Tubo

O Montecristo Edmundo foi lançado em Paris há três anos. Mantendo as características e sabores da marca, caracteriza-se pelo seu formato mais moderno, ring 52, mais largo e comprido que um robusto, e é, sem dúvida, o melhor desta marca dentro dos charutos de fabricação cilíndrica.

Junta-se agora à gama esta nova “roupa metálica” de design italiano que respeita a identidade da marca tanto pela cor, como pelo filete preto e dourado e as armas do Conde de Montecristo.■



Disponível em caixas de três charutos – PVP €31.50

Perdomo Fresco

A família Perdomo, já na sua terceira geração, é uma das mais reputadas fabricantes de charutos da Nicarágua.

Para o lançamento da marca no nosso país, em Dezembro, são lançados os novos bundles Perdomo Fresco®, originários das zonas tabaqueiras de Esteli Y Jalapa.

De fortaleza média, têm uma apresentação e embalagem apelativas e custo unitário competitivo.■



Perdomo Fresco Robusto

5 X 50 - PVP €2.80

Perdomo Fresco Toro

6 x 50 - PVP €3.00

Condal de mão em mão

As marcas de charutos Condal, Peñamil e Goya pertencem desde 1948 à Companhia Isleña de Tabacos – CITA. Esta fábrica foi adquirida formalmente no ano passado pelos ingleses da Gallagher (Benson & Hedges).

Curiosamente, a CITA foi a empresa escolhida pela Casa Real de Espanha para manufacturar os “puros” para o casamento do Príncipe Felipe e Letizia Ortiz. Os charutos para o evento foram elaborados pelos melhores torcedores da empresa canariense e foi criada uma cinta especial para o evento com as iniciais “F” e “L”.



No presente ano, a Gallagher, foi adquirida pela JP – Japan Tobacco (Camel, Wiston, 11 %). Para os apreciadores de qualquer uma destas três marcas de charutos, com fortes tradições no mercado português, têm-se como certo a deslocalização da sua

manufatura para as Caraíbas, com custos de mão de obra no mínimo dez vezes inferiores, sendo praticamente seguro ser o país eleito, a República Dominicana.



Resta procurar no mercado nacional as últimas caixas disponíveis e aguardar que dentro de alguns meses sejam introduzidos no mercado os novos “blends” para avaliar se serão eventualmente do seu agrado.■



Cuba em números

Na nona edição do Festival del Habano de 2007, foram divulgados os números e algumas novidades. A marca top de vendas cubana – Montecristo – lança este ano um Montecristo N°4 Reserva, que será comercializado em caixas negras com vinte charutos.

Quanto a vendas, a Habanos SA, apresentou um crescimento de um dígito, 8% em todo o mundo, atingindo uma facturação de 370 milhões de dólares, ou seja 260 milhões de euros. Em alta a América Latina, Europa de Leste, Ásia e Médio-Oriente. A produção foi apresentada no “intervalo” de 120 a 140 milhões de charutos.■

Proteger a vida

A electrónica de consumo tem evoluído para todas as áreas. Agora até pode ter em casa um desfibrilhador portátil. O Philips Home Defibrillator tem baterias de lítio para quatro anos e um sistema de electrocardiograma automático para evitar a sua utilização desnecessária. O auto-teste diário permite, com um sinal sonoro e

através de e-mail, avisar o utilizador quando o aparelho se encontra com bateria fraca.■



www.philips.com - PVP €1.799

CigarWorld
The best of life

Director António Lobato de Faria . **Editor** Pedro Cunha Martins . **Colaboradores** Luís Ferreira . João Orlando Alves. **Projecto gráfico** Fátima Gramaxo . **Propriedade** CigarWorld - Artigos de Fumador, Lda . **Redacção** Av. Casal Ribeiro, nº18, 6º, Lisboa . Tel. 239 83 60 00 . Fax 239 82 82 82 **E-mail** revista@cigarworld.pt . **NIF** 504 192 477 . **Periodicidade** Bimestral . **Tiragem** 7500 Exemplares . **Tipografia** Ediliber, Lda . Rua Brigadeiro Correia Cardoso N°194 - Coimbra . **N° Depósito Legal** 256 891/07 . **N° de Registo na E.R.C** 125204

CigarWorld

Telf: 808 10 2447
Fax: 239 82 82 82
info@cigarworld.pt

Loja 1:

El Corte Inglés . Piso 0
Av. António Augusto Aguiar, nº31
1069-189 Lisboa - Portugal
Telf./Fax. 21 383 22 76

Loja 2:

El Corte Inglés . Piso -2
Av. da República, nº 1435
4430-999 Gaia - Portugal
Telf./Fax. 22 375 76 68